

在商家、民众以及管理者之间，直销开放的最大风险来自于管理风险。政府当前的目标与其说是要推动直销行业的迅猛发展，到不如说是要加强管理别让“闹剧”再重演。

# 直销立法之痛

| 钟继红



2004年9月8日至9月11日，由商务部牵头在厦门组织召开了一场有关直销立法的座谈会。此次参加会议的有22家企业，并且，每个企业严格限定2人参加，连想旁听会议的记者也被委婉拒之门外。如此严格的限制究竟为何？有人传言，此次会议将是选秀会——参加这次会议的中外厂商将有望成为我国直销立法后从事此行业的首发阵容。

众所周知，早在1998年4月国务院一纸禁令，中国的传销市场被全线封杀。然而，相关企业尤其是境外大公司并不甘心放弃这块诱人的蛋糕，一直以来都在为争取一个合法的“名份”而努力。按照中国2001年加入WTO时的承诺，中国将在3年内对无固定地点销售的模式（直销即属此模式）取消“市场准入的限制”，并制定相应法规。随着2004年11月14日最后期限的逼近，中国直销立法已“箭在弦上”。

今年2月9日，由中国贸促会举行的中美商务理事会经贸座谈会上，商务部外资司副司长邓湛透露，中国有望于年内制定直销业相关法律。安利公司全球公共事务副总裁侯力威在随后接受媒体访问时表示：“这是中国第一次关于直销立法最明确的表态。”

没想到这个信号一出，国内市场立刻风生水起，各路打着所谓直销或直复营销旗号的传销活动再度死灰复燃，且愈演愈烈。面对如此复杂的局面，此次厦门会议将意味着什么？

### 三大准入门槛

据与会人士透露,本次会议主要探讨了七大领域的直销法内容,其中主要包括三大法规内容:《直销管理办法》、《推销员培训和管理办法》、《反金字塔欺诈骗条例》。

会上商务部外资司副司长邓湛对立法内容做了说明,立法将在以下几条对直销企业进行约束和规定:直销企业的设立与登记、直销企业的注册资金标准、直销企业经营的范围与责任、直销企业与直销员签订的雇佣合同、直销企业的分支机构、直销推销员的资格,权利和义务、直销企业推销员的教育与培训、保证金制度、企业的监督与检察及处罚制度。

根据邓湛副司长对立法的说明,要拿到通行证的中外直销企业必须跨越以下三道门槛:

第一、内外资准入条件。外资从事直销业:注册资金1000万元美金;保证金为2000万~3000万元人民币;在国内设厂并生产产品,外资企业进口产品不能使用直销方式;必须在中国有零售的店铺,这些店铺必须具有经营能力,在此基础上再招募推销员开展营销;必须在外国有3年以上直销背景,并且是国际直销协会联盟(WFDSA)的成员。对内资的要求则除了同样的注册资金与保证金之外,还有一个很重要的门槛,在申请报批直销业务之前,该企业须连续3年营业额累计超过5亿元人民币。

第二、最高3000万元保证金。直销法草案增加了保证金制度的内容,即每家直销企业必须缴纳2000万~3000万元人民币保证金,存入主管部门指定的银行,主要用于处理消费者的举报、投诉进行处罚与赔偿。工商、税务、司法、物价等部门拥有随时随地检查公司经营情况的权力,甚至还可以通过互联网随时监管。

对违规企业的最高罚款可达3万元。

此外,对于争议最大的直销产品价格监控问题,草案要求直销产品的价格必须合理,不高于同一地点的同类产品。对于直销产品的适用形态,已划定在保健食品、美容护理用品以及日用品三大类。

第三、推销员培训课不得超过600人。《推销员培训和管理办法》对人数做出了规定:“原则上规定直销企业在总公司进行教育训练的,人数要求在600人以下,并报当地公安、工商部门备案;省级分公司会议人数规范在400人以下,市一级专卖店人数200人以下,地方经销商专卖店50人以上”。这在以前都没有明确规定过。

除此以外,对推销员也做出规定,推销员必须参加全国推销员考试,只能服务于一家企业,并与企业签订雇佣员工劳动合同,限定跨区域经营,否则,直销企业将承担连带责任。

### 内企命悬一线

从这次座谈会上透露出的情况来看,立法草案对内外资直销企业在准入条件的规定上明显存在着差异,因此,有关外资公司“超国民待遇”和内资企业“国民歧视”的公平问题,再次引起了业界和学术界的强烈关注。

首先是1000万美元的注册金和高达3000万元人民币的保证金,对实力雄厚的外资公司来说是小菜一碟,但对于原本就处于弱势、资金紧张的内资企业而言,无疑成为各家企业进入的难关。更为苛刻的是,申报前三年的销售额要达到5亿元人民币,根据这一条件,内资企业只有天狮和北京新时代能够达标。在预备进入的企业中,有此实力的也只有上市公司大连珍奥、广州太阳神等极少数几家。

而耐人寻味的是,不少外资企业认

为门槛还不够高。对此专家分析认为,这种反应差距说明了内资直销企业急切想发展,而外资企业却不愿打破已成型的市场占有份额,他们更希望能提高门槛阻止竞争者的出现。

1998年国家传销行业一刀切,安利、雅芳等十余家外资营销公司在经历过短暂的重创之后“成功”转型,趁其他传销公司半死不活之际,他们获得了更大的发展空间,安利逐年膨胀的销售业绩与大笔追加的投资证明了这一点。安利2003年的营业额已经超过100亿元,雅芳净销售额2003年增至24亿元。但内资企业却没这么幸运,天狮选择了出走,转战海外,武汉的瓜拿纳解散多个分公司,停止大部分经营活动,甚至出现负债经营的局面。原本势力悬殊的中外营销企业这6年来差距更大了,不少内资企业首先会因“财关”而遭淘汰。专家质疑,准入条款是否为外资公司量身定制,有意将大多国内企业拒之门外。

由此再度引发了业界多年来争论不休的有关“外资先行”利弊之辩还在进行。正方认为:由于直销管理非常复杂,无论是对公司的管理还是对公司推销员的管理,都需要极高的技巧。而正规的外资直销公司具有相对成熟的管理经验和公司制度,实力相对雄厚,并熟悉国际惯例。对它们开放,首先国家管理风险相对较小,另外,还可促进内资直销业的发展。商务部外资司副司长邓湛表示,“在外商投资直销公司取得经验之后,可带动内资直销业的起步和发展。”

反方则担忧:商场如战场,提前对外资开放,将给内资直销公司带来一个并不公平的市场环境,并有可能对内资直销企业形成威胁。

这种不公平主要表现在对市场先机的把握上。一旦“外资投资直销公司暂行规定”先于“内资投资直销公司暂行规定”出台,外资公司因为先明确立法



后的游戏规则，其厉兵秣马将更有针对性，从而有了抢占市场的先机。对内资而言，在“规定”没有出台之前，只能观望。更加严重的则是，提前对外资开放最大的威胁将表现在对直销企业赖以生存的经营网络的威胁方面。

天狮集团文化传媒部经理张向东认为，一旦外资直销合法化，而内资企业还处于“灰色地带”，直销企业赖以生存的经营网络就会土崩瓦解，一夜之间，直销市场将完全是外资的天下。

然而，稍许令人欣慰的是，从这次与会中外企业的构成来看，内资企业并非毫无入场希望，而一旦拿到入场券，将会是“公平竞争，内外一致，共同发展。”商务部马秀红副部长说。至少，政府给了内资直销企业一个美丽的蓝图。

### 酬金限制之争

此次座谈会上讨论的《反金字塔管理条例》中有一条规定：直销企业支付给经销商的总薪酬包括佣金、奖金以及其他经济利益总和，不得超过产品零售价格的25%，经商务部批准后，可以适当提高报酬比例，但最高不能超过30%。

对此众多企业颇有怨言，安利认为，它希望政府不要过多地干预企业的经营

管理。有业内人士说，25%的比例对于直销行业来说不太现实。据悉，目前国内许多转型企业在该部分的报酬普遍高于30%，有些甚至达到了65%。

直销行业之所以发展迅速就是因为企业把很大一部分利润进行了转移，而转移的受益者就是经销商，如果没有较大的利润空间去摊薄，直销的吸引力会大大减少，整个直销行业的生命力会削

层次，同时达到反暴利的监管目的。企业以最大的利润空间刺激自身的发展，而在高利润空间的刺激之下，直销向传销变异的机率极大，这显然是政府最为担心的。种种迹象表明，中国仍有可能开放多层次直销，但由于开放的层次越多管理的难度就越大，专家认为，从“中国国情”出发，一个最大的可能就是，先对多层次直销实行局部开放，以后再根据各方面的管理水平以及市

场发展来逐步开放更多的层次。

6年前中国政府之所以要对整个传销市场“格杀勿论”，就是因为各种五花八门的传销已经对正常健康的社会与经济秩序造成了严重的冲击，究其根源，对传销颇有研究的《南风窗》主编秦朔一针见血指出：中国禁止传销，主要来自三方面的原因，其一，商家违反了游戏规则，其二，民众追求暴富的

心理过于强烈，其三，国家管理跟不上。如今，6年虽过，但存在的隐患却并没有相应缓解，有些问题如民众的非理性情绪甚至还有变本加厉恶化之势。而在商家、民众以及管理者之间，直销开放的最大风险来自于管理风险。政府当前的目标与其说是要推动直销行业的迅猛发展，到不如说是要加强管理别让“闹剧”再重演。■

作者单位：厦门大学新闻传播系  
责编 南炎



弱。因为按照25%的佣金比例，所有企业只能做单层次营销。这样一来对推销员数量的发展及营销网络的建设都相当不利。无论是开放“单层次直销”还是“多层次直销”，不但涉及直销公司的计酬方式的制定和市场开发力度，也涉及以后的广大直销从业人员的切身利益。

不过也有专家认为，政府提出“25%”的比例欲在兼顾多层次模式的同时，尽可能遏制金字塔传销带来的社会恶果，因为“25%”的比例可以促使企业尽量减少直销